



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه

دوره پانزدهم، شماره پنجاه و نهم، پائیز ۱۴۰۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۲۱-۱

## تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی

راضیه آهنگر سله بنی<sup>۱</sup>

سید کامران نوربخش<sup>۲</sup>

وحیدرضا میرابی<sup>۳</sup>

یحیی خونساری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۰۲

### چکیده

بازاریابی خیرخواهانه، یکی از استراتژی‌های تمایز در بازارهای با رقابت شدید و رو به اشباع، مانند صنایع غذایی است. پژوهش حاضر نیز باهدف ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی می‌باشد. روش پژوهش حاضر آمیخته اکتشافی بوده که از طریق راهبرد کیفی داده بنیاد و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و کدگذاری با نرم‌افزار Maxqda مدل مفهومی به‌دست‌آمده و سپس از طریق راهبردهای کمی برآزش مدل و تحلیل‌ها صورت گرفته است. جامعه آماری بخش کیفی نظرات ۱۲ نفر از خبرگان و کارشناسان صنعت مربوطه و در بخش کمی ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات لبنی در شهر تهران بود. مدل بازاریابی خیرخواهانه صنعت غذایی لبنی دربرگیرنده ابعاد شرکتی با تأثیر ۰,۳۹۳ (شامل آمیخته بازاریابی؛ منابع شرکت؛ اجرای کمپین، دیدگاه مدیران و ذینفعان)، ابعاد مشتریان با تأثیر ۰,۴۳۸ (باورها، نگرش؛ ارزش‌ها، عوامل دموگرافیک، محرک‌های اجتماعی و تجربه و آگاهی فرد)، ابعاد مرتبط با کمپین با تأثیر ۰,۴۶۷ (شیوه و محل کمک، اعتبار و اهمیت و فوریت کمپین) و نتایج بازاریابی خیرخواهانه (مالی و غیرمالی) طبقه‌بندی و پیشنهادهایی متناسب با مقولات احصایی ارائه شده است.

### کلمات کلیدی

بازاریابی خیرخواهانه، نگرش افراد، آمیخته‌های بازاریابی، کمپین خیرخواهانه، صنایع لبنی

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. r.ahangar1@yahoo.com
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. vrmirabi@yahoo.com
- ۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. khonsari.yahya@wtiau.ac.ir



بازاریابی خیرخواهانه<sup>۱</sup> نمونه‌ای از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در جهت همکاری، خیر و سود سایر ذینفعان جامعه می‌باشد، به‌گونه‌ای که علاوه بر نیازهای شخصی به ارزش‌های اخلاقی، اعتقادی، نیازهای اجتماعی، عاطفی و... به سایر اعضای جامعه هم توجه کند (تسای و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). علی‌رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری و سنتی بسیار نوپاست، اما توجه آن به اصول اخلاقی تجاری و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی شرکت‌ها و صنایع قرار گیرد (ویرونه و رابانه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). یکی از صنایعی که می‌تواند از این شیوه بازاریابی، در کنار تنوع تولیدات و شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در آن به‌خوبی استفاده کند، صنعت مواد غذایی و به‌خصوص محصولات لبنی است.

در سال‌های اخیر، صنعت مواد غذایی لبنی شاهد رقابت شدیدی با توجه به حجم انبوه شرکت‌های فعال در ایران و بالا بودن تنوع و تقاضای محصولات بوده است. در این صنعت استفاده از استراتژی بسط محصول و برند برای دستیابی به رشد بیشتر به‌شدت افزایش یافته است و هنگامی که محصولات متنوعی ارائه می‌کنند به‌طور خودآگاه یا ناخودآگاه از این استراتژی استفاده می‌نمایند. وجود بیش از ۵۰ برند فعال و رقابت بسیار زیاد، اهمیت وجود مشتریان وفادار برای برندها، وجود شرایط ایده‌آل برای ارائه محصولات جدید و شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید، نیازمند متمایزسازی برندهای خود هستند (وب‌سایت انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی ایران، ۱۴۰۰). در این زمینه، بازاریابی خیرخواهانه، یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها و استراتژی‌ها در زمینه ساخت و تمایزی که منجر به مزایای رقابتی در رقابت غیرقیمتی شرکت‌ها با توجه به خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه محسوب می‌شود (حیدریان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). در اینجاست که بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان رویکردی اجتماعی به یاری شرکت‌ها می‌آید و به آن‌ها کمک می‌کند تا بتوانند نیازهای مسئولیت‌پذیر در قابل جامعه را بهتر پوشش دهند و سهم قابل توجهی از بازار بزرگ و رو به رشد مصرف‌کنندگان آشنا به مسائل و دغدغه‌های جامعه را به دست آورند (موتانا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). معدودی از این فعالیت‌ها را شرکت‌های فعال صنعت لبنی داخل کشور در مشارکت فعال در فعالیت‌های اخلاقی و بشردوستانه‌ای چون؛ توسعه، تجهیز و بازسازی فضاهای آموزشی، راه‌ها و تجهیز درمانگاه در مناطق محروم و کمتر توسعه‌یافته در استان‌های کشور، کمک به بیماران سرطانی و صعب‌العلاج، توزیع شیر و محصولات لبنی و حمایت از آموزش کودکان و نوجوانان مناطق محروم و کمتر توسعه‌یافته، کمک به شیرخوارگاه‌ها، مراکز نگهداری معلولین و خانه‌های سالمندان، کمک به سیل‌زدگان و زلزله‌زدگان نقاط مختلف کشور، مانند کرمان‌شاه و سرپل

## تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع لبنی / آهنگر سله بنی، نوربخش، میرابی، خونساری

ذهاب، آذربایجان شرقی، سی سخت و... انجام تمهیدات لازم در ساختمان‌های شرکت صنایع غذایی به‌منظور صرفه‌جویی در مصرف انرژی و آب، مدیریت و کاهش تولید پسماند با بهره‌گیری از فناوری‌های روز و پاک باهدف حفاظت از محیط‌زیست در این صنایع، حمایت از حوزه‌های مختلف فرهنگی و هنری، حمایت از برخی افراد و مشاغل آسیب‌دیده طی بحران کرونا، توزیع ماسک و مواد ضدعفونی‌کننده در مناطق محروم و کمتر توسعه‌یافته و... مشاهده نمود.

به‌علاوه یکی از مشکلاتی که امروزه محصولات صنایع غذایی و لبنی کشور با آن مواجه می‌باشد، مسئله افزایش فزاینده قیمت محصولات است که ناشی از تورم و برخی تحریم‌ها می‌باشد. به این موارد کاهش قدرت خرید مردم را نیز باید اضافه کرد. به‌نظر می‌رسد استراتژی مناسب برای شرکت‌های لبنی می‌تواند تمرکز روی مدل‌های کاهش هزینه به کمک افزایش بهره‌وری و اثربخشی باشد. یکی از هزینه‌های بالا برای شرکت‌های غذایی ایران تبلیغات می‌باشد. تبلیغاتی که غیرموثر و هدر دادن پول و بعضاً دارای اثر معکوس و مخرب هستند (مانند تبلیغات تلویزیونی بیش‌از حد و تکراری). از این‌رو شرکت‌ها می‌توانند، از این هزینه‌ها، برای بازاریابی خیرخواهانه استفاده کنند. همچنین متأسفانه فرهنگ مصرف لبنیات در سطح کشور ما متأسفانه به‌طور محسوسی از سرانه مصرف جهانی آن پایین‌تر می‌باشد که از طریق آگاهی مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت‌های لبنی، می‌تواند بر استقبال آن‌ها از این محصولات نیز مؤثر باشد؛ بنابراین شرکت‌های لبنی به این قضیه به‌عنوان یک فرصت می‌نگرند با پیوند زدن فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه به استراتژی‌های بازاریابی تجاری خود، ضمن ارتقای کیفیت محصولات خود، می‌بایست برای به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان، به‌گونه‌ای که وفادار به این شرکت‌ها باقی بمانند، فعالیت‌های خیرخواهانه خود، در ذیل مسئولیت‌های اجتماعی و ملی خود نیز به بهترین شکل عمل کنند. در کنار این موضوع، افزایش روند استفاده از این شیوه در سال‌های اخیر در ایران نیز نشان می‌دهد که نگاه بنگاه‌های اقتصادی به مسئله خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم نسبت به برند و درنهایت پیشبرد فروش، جدی است و این راهبرد جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز صنایع کشور ایران است. در کشور ما با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به بحث خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده صحیح و اصولی شرکت‌ها و صنایع از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و استفاده نا صحیح از این شیوه بازاریابی و بی‌توجهی به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند به شکست این راهبرد و بدبینی مردم نسبت به عملکرد این شرکت‌ها در آینده منجر شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به دیدگاه و بینش مدیران بیافزاید. به‌علاوه بررسی گسترده ادبیات بازاریابی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

خیرخواهانه از سویی، مبین نیاز به توسعه‌ی رویکردهای نظری و روش‌شناختی و از سوی دیگر عدم وجود یک دسته‌بندی جامع و کامل در قالب مدلی بومی از ابعاد و شاخص‌ها در حوزه‌ی بازاریابی خیرخواهانه به‌صورت عام و در حوزه بازاریابی خیرخواهانه در صنایع لبنی به‌صورت خاص است؛ بنابراین در جهت نیل به این هدف، این پژوهش بر آن بوده است تا به شناسایی شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه در شرکت‌های فعال صنایع لبنی و توسعه و تبیین مدلی بپردازد که برای شرکت‌های فعال در این حوزه مزایا و قابلیت کاربرد داشته باشد.

### **پیشینه پژوهش**

مورا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی اثر نگرشی یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه از طریق شبکه‌های اجتماعی و بررسی بررسی کرده و نشان دادند تبلیغات دهان‌به‌دهان و اشتراک‌گذاری و ترفیع برندها و شرکت‌های غذایی که کمپین بازاریابی خیرخواهانه، به‌صورت سریع و بازخورد مناسبی از سوی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مواجه شده و کاربران برندهای خوشنام در فعالیت‌های خیرخواهانه را به خاطر می‌آوردند. همچنین بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و بررسی و شفافیت و نگرش مصرف‌کننده به شرکت‌ها مؤثر هستند. تسای و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی از تئوری تجزیه‌شده رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۸</sup> برای بررسی فاکتورهای بازاریابی خیرخواهی نشان داد که شرکت‌ها می‌توانند از طریق به‌کارگیری مؤثر بازاریابی و برجسته کردن ماهیت خیرخواهانه خود، تصویر کلی از خدمات خود ارائه کنند و پیوندهای محصول را تقویت کنند. دانش و آشنایی با محصولات، ریسک درک شده، درک اخلاقیات و مراجع هنجاری و مقایسه‌ای بر نرم‌های اجتماعی درک شده از فعالیت‌های خیرخواهی بر قصد خرید مؤثر می‌باشد. ولیپور و کاوش<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع؛ یک مدل بازاریابی خیرخواهانه برای سیستم بانکی ایران از یک رویکرد پدیدارشناختی نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی خیرخواهانه در دارای ابعاد مستقیم (مدیریتی، اقتصادی و ویژگی‌های فعالیت‌های خیرخواهانه) و غیرمستقیم (مؤلفه‌های اجتماعی، دانش و آگاهی، فرهنگی، مذهبی و جغرافیایی) است. هانک و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با موضوع؛ افزایش قصد بازدید از هایپرمارکت مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی خیرخواهانه: دیدگاهی از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده؛ نشان دادند که سه متغیر (تصویر بازاریابی خیرخواهانه ادراک شده، تشخیص و به‌یادآوری شرکت توسط مصرف‌کننده و درک علت استفاده از فعالیت‌های خیرخواهانه) در نگرش مصرف‌کننده نسبت به فعالیت‌های خیرخواهانه و قصد بازدید از هایپرمارکت مؤثر هستند. موتانا (۲۰۱۹) در بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه در قصد خرید مصرف‌کننده: مطالعه محصولات غذایی حلال در مالزی، نشان دادند بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار درک شده

## تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع لبنی / آهنگر سله‌بنی، نوربخش، میرابی، خونساری

و نهایت بر قصد خرید مصرف‌کننده مواد غذایی به‌صورت مثبت و معناداری مؤثر است. مولر و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۴) تأثیر اندازه کمک مالی بر انتخاب برند و تصویر برندها در استفاده از بازاریابی خیرخواهانه موردبررسی قرار داده و نشان دادند اندازه کمک مالی بالا اگر برای مصرف‌کننده هزینه‌ای ایجاد نکند؛ و فرم کمک غیرپولی باعث بهبود تصویر برند می‌شود.

چراغ سحر و همکاران (۱۴۰۰) در ارائه مدلی در زمینه تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه پنج عامل اصلی را شامل ویژگی‌های مشتریان، آمیخته بازاریابی خدمات (P۷)، فرم کمک سازمانی، نتایج اجتماعی برای شرکت، نتایج مالی برای شرکت شناسایی و دسته‌بندی کردند. خنیفر و همکاران (۱۴۰۰) در بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده در صنعت مواد غذایی مصرف‌کنندگان نشان دادند بازاریابی خیرخواهانه بر جذابیت برند، احساسات اخلاقی و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار، اما بر بدبینی مصرف‌کننده اثر معکوس و معنادار می‌گذارد. همچنین، احساسات اخلاقی و هویت مصرف‌کننده با شرکت نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. در نهایت بدبینی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصول بازاریابی خیرخواهانه اثر معکوس می‌گذارد. هادی‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند بازاریابی خیرخواهانه بر جذب مشتریان در شرکت‌های غذایی تأثیرگذار بوده و همچنین نقش میانجی متغیرهای نگرش، رضایتمندی، وفاداری و قصد خرید مشتری، بر جذب مشتری در این شرکت تأثیرگذار است. لذا بازاریابی خیرخواهانه فرصتی را برای شرکت فراهم می‌کند تا فعالیت‌های سودمند خود را با تکنیک‌های مختلف بازاریابی برای دستیابی به هم‌افزایی بین اهداف اجتماعی و اهداف استراتژیک شرکت به‌کار گیرد. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی، عنوان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مواد غذایی، مانند فعالیت‌های خیرخواهانه و استفاده اخلاقی بازاریابی از آن در بازارهای در حال اشباع مواد غذایی، هم مستقیم و هم با میانجی‌گری عامل ترفیع، بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

### **روش پژوهش**

پژوهش حاضر که به دنبال ارائه چارچوبی برای کاربست مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی بوده است، پژوهشی بنیادی-کاربردی محسوب می‌شود. همچنین پژوهش حاضر از نوع ترکیبی (اکتشافی متوالی) با اولویت زمانی و وزن بیشتر داده‌ها و شیوه کیفی نسبت به داده‌های کمی اجرا شده است. جدول زیر خلاصه کلی نوع پژوهش را ارائه داده است؛

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

جدول ۱: معرفی نوع تحقیق

مرحله اول	مرحله دوم	مبنای طبقه‌بندی
اکتشافی	تبیینی	هدف تحقیق
بنیادی	توسعه‌ای	نتیجه تحقیق
کیفی	کمی	داده‌های تحقیق
داده بنیاد	پیمایش	استراتژی تحقیق

جامعه آماری پژوهش نیز در مرحله کیفی شامل خبرگان جامعه علمی و دانشگاهی و همچنین مدیران و معاونان ارشد شرکت‌های غذایی لبنی پگاه (شرکت صنایع شیر ایران)، سولیکو (کاله) کالبر لبنیات، صباح و میهن، به دلیل دسترسی محقق به برخی مدیران این شرکت‌ها، اشتها برندی، میزان فروش بالا و فراوانی محصولات آن‌ها در تهران به تعداد ۱۲ نفر که با روش غیر تصادفی و هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری بوده است. جامعه آماری بخش کمی، خریدارانی که محصولات لبنی خود را از شعب فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و شهروند در نواحی ۵ گانه جغرافیای شهر تهران خریداری می‌کنند در نظر گرفته شد. به دلیل گستردگی، پراکندگی و نامشخص جامعه آماری، بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد و روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده تصادفی انتخاب شد. بدین طریق که مصرف‌کنندگان در شمال تهران شعبه فرمانیه، در غرب تهران شعبه صادقیه، در مرکز تهران شعبه بیهقی، در شرق تهران شعبه مجیدیه و در جنوب تهران شعبه نازی‌آباد انتخاب شدند.

### روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

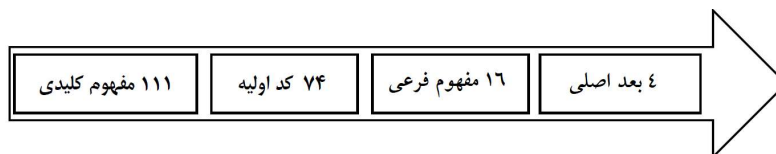
ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، بررسی ادبیات، مصاحبه و پرسشنامه بود. از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان با رویکرد داده بنیاد استفاده شد و پس از پیاده‌سازی آن در نرم‌افزار MAXQDA 2020 و انجام کدگذاری باز و محوری، شاخص‌ها شناسایی و با روش دلفی، این شاخص‌های استخراج شده به تأیید نهایی خبرگان شده است. در ادامه داده‌ها در بخش کمی از طریق اجرای پرسشنامه محقق ساخته بر روی نمونه آماری استخراج و با استفاده معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل گردیده است. جهت روایی و اعتبار ابزارهای گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی با استفاده از نظر خبرگان روایی مصاحبه مورد تأیید قرار گرفت. در بخش کمی نیز برای تعیین روایی، از روایی صوری، محتوایی و سازه استفاده شد. روایی محتوایی از فرم CVR استفاده شد که با توجه به تعداد ۱۲ ارزیاب، برای تمامی گویه‌ها مقدار CVR حداقل ۰.۶ به دست آمد. برای سنجش پایایی در بخش کیفی، از پایایی بازآزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی

## تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع لبنی / آهنگر سله بنی، نوربخش، میرابی، خونساری

مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شد. در بخش کمی نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که برای همه سؤالات پژوهش بالاتر از ۰,۷ به دست آمد.

### یافته‌های پژوهش

پارادایم کدگذاری این پژوهش برگرفته از دیدگاه گلیزر<sup>۱۲</sup> می‌باشد که در این پارادایم پژوهشگر محدود به چارچوب از پیش تعیین شده‌ای نیست و محقق رهیافت ظاهر شونده را پیش می‌گیرد که رویکردی استقرایی و از جزء به کل قلمداد می‌شود (راپسینه و پرانسونیه<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۰). داده‌های حاصل از مصاحبه استفاده و تحلیل داده‌ها نیز با روش داده بنیاد در سه مرحله انجام شد؛ در مرحله کدگذاری باز (استخراج نکات کلیدی از مصاحبه و دادن کد به هر یک از آن‌ها)، مرحله کدگذاری محوری (ترکیب و تبدیل کدهای مشابه به یک کدمحوری) و مرحله تدوین مدل (ترکیب و تبدیل کدهای محوری و تبدیل آن‌ها به یک الگو). به این ترتیب مصاحبه‌های پژوهش موردبررسی قرار گرفت و در ادامه عبارات کلیدی مشابه برخوردار است از مصاحبه به در قالب یک کدباز احصاء و درنهایت ۱۱۱ کدباز برخواسته از عبارات مصاحبه شناسایی شد.



شکل ۱: سیر تطور شناسایی اجزای مدل از مفاهیم کلیدی تا ابعاد اصلی

در ادامه برخی مقوله‌ها که باهم تناسب داشته یا باهمدیگر هم پوشالی داشته‌اند در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل شده و طی این تغییرات، برخی از مؤلفه باهم ادغام و درنهایت ۱۱۱ کد باز به ۷۴ گزاره کلی بدون تکرار در ۱۶ مؤلفه محوری طبقه‌بندی و مطابق جدول ۲ و مدل مفهومی ارائه گردید.

جدول ۲: کدگذاری محوری مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه

ابعاد	مفاهیم	کدگذاری باز
ابعاد مرتبط با شرکت	آمیخته بازاریابی شرکت	۱. محصول/خدمت
		۲. ترفیعات
		۳. قیمت
		۴. عامل توزیع
		۵. کارکنان
		۶. منابع شرکت

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

۷. شهرت و اعتبار شرکت	منابع و قابلیت‌های شرکت	ابعاد مرتبط با مشتریان
۸. توانایی‌های شرکتی (مانند نوآوری)		
۹. جهت‌گیری بازار		
۱۰. اخلاق سازمانی		
۱۱. تناسب نام تجاری		
۱۲. اعتبار و شهرت برند		
۱۳. نظم و ثبات در رفتار و فعالیت‌های خیریه	اجرای کمپین	
۱۴. تعامل و ارتباط با مشتریان		
۱۵. عمل به وعده‌ها		
۱۶. شفافیت و پاسخگویی شرکت		
۱۷. استراتژی‌ها پیاده‌سازی کمپین	دیدگاه مدیران و ذینفعان شرکت	
۱۸. دیدگاه و جهت‌گیری مدیران		
۱۹. حمایت سهامداران		
۲۰. ارزش‌های ذینفعان		
۲۱. مدیریت روابط با ذینفعان	باورهای افراد	
۲۲. اعتقادات دینی و مذهبی (دینداری)		
۲۳. درگیری عاطفی		
۲۴. هویت اخلاقی		
۲۵. اعتقاد به مسئولیت‌های اجتماعی		
۲۶. درک مسئولیت‌پذیری مصرف‌کننده		
۲۷. زمینه فکری مصرف‌کننده	نگرش افراد	
۲۸. درگیری با علت		
۲۹. انگیزش		
۳۰. نتیجه مورد انتظار درک شده		
۳۱. سطح اعتماد مصرف‌کننده به شرکت	ارزش‌های افراد	
۳۲. عمل متقابل (بهره‌مندی از فعالیت‌های خیریه)		
۳۳. نیاز به کمک دیگران		
۳۴. تمایل به مشارکت اجتماعی		
۳۵. احساس وظیفه		
۳۶. لذت و احساس برانگیختگی		
۳۷. خودنمایی	عوامل دموگرافیک	
۳۸. سن		



تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع لبنی / آهنگر سله بنی، نوربخش، میرابی، خونساری

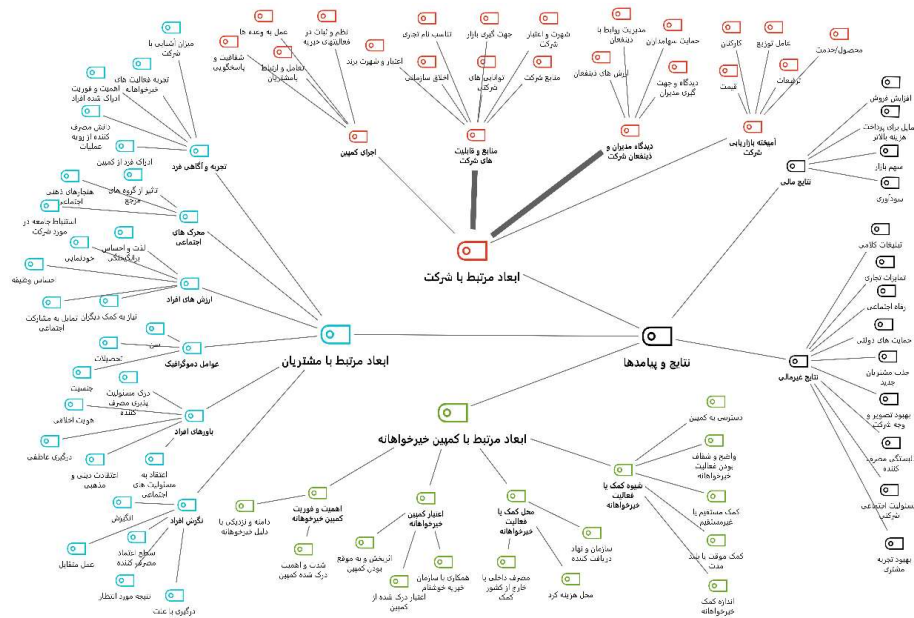
۳۹. جنسیت		
۴۰. تحصیلات		
۴۱. استنباط جامعه در مورد شرکت	محرك‌های اجتماعی	
۴۲. هنجارهای ذهنی اجتماعی		
۴۳. تأثیر از گروه‌های مرجع		
۴۴. اهمیت و فوریت ادراک شده افراد	تجربه و آگاهی فرد	
۴۵. دانش مصرف‌کننده از روبه عملیات		
۴۶. ادراک فرد از کمپین خیرخواهانه		
۴۷. تجربه فعالیت‌های خیرخواهانه		
۴۸. میزان آشنایی با شرکت		
۴۹. دسترسی به کمپین	شیوه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	
۵۰. واضح و شفاف بودن فعالیت خیرخواهانه		
۵۱. کمک مستقیم یا غیرمستقیم		
۵۲. کمک موقت و کوتاه‌مدت یا بلندمدت		
۵۳. اندازه کمک یا فعالیت خیرخواهانه	محل کمک	
۵۴. سازمان و نهاد دریافت‌کننده (مشارکت‌کننده)		
۵۵. محل هزینه کرد فعالیت خیرخواهانه		
۵۶. مصرف داخلی یا خارج از کشور کمک		
۵۷. همکاری با سازمان خیریه خوشنام	اعتبار کمپین خیرخواهانه	
۵۸. اعتبار درک شده از کمپین		
۵۹. اثربخش و به‌موقع بودن کمپین خیرخواهانه	اهمیت و فوریت کمپین خیرخواهانه	
۶۰. شدت و اهمیت درک شده کمپین خیرخواهانه		
۶۱. دامنه و نزدیکی با دلیل خیرخواهانه		
۶۲. افزایش فروش نام تجاری	نتایج مالی	
۶۳. تمایل برای پرداخت هزینه بالاتر		
۶۴. سهم بازار		
۶۵. سودآوری		
۶۶. تبلیغات کلامی (دهان‌به‌دهان)	نتایج غیرمالی	
۶۷. تمایزات تجاری		
۶۸. رفاه اجتماعی		
۶۹. حمایت‌های دولتی (مانند تخفیف مالیاتی)		

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

۷۰. جذب مشتریان جدید		
۷۱. بهبود تصویر و وجه شرکت		
۷۲. دل‌بستگی مصرف‌کننده		
۷۳. پاسخگویی به مسئولیت اجتماعی شرکتی		
۷۴. بهبود تجربه مشتری		

### مدل مفهومی تحقیق

براین اساس و با توجه به موارد فوق، در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های مدل به‌دست‌آمده، مدل نظری و مفهومی تحقیق در نرم‌افزار مکس کیودی ای به‌صورت شکل زیر تنظیم و ارائه می‌شود.

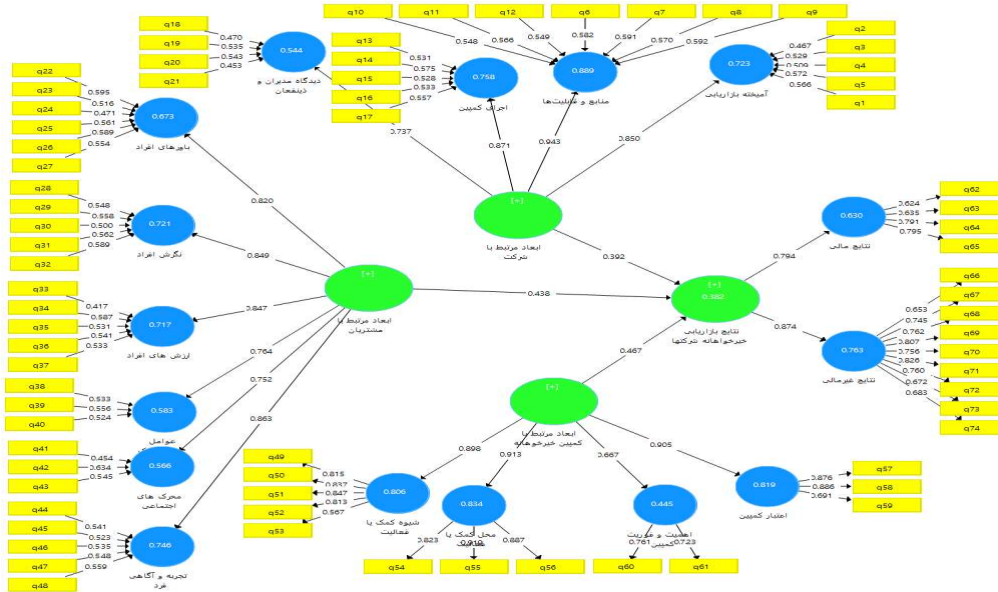


شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق بر اساس کدگذاری گزینشی

### آزمون مدل مفهومی

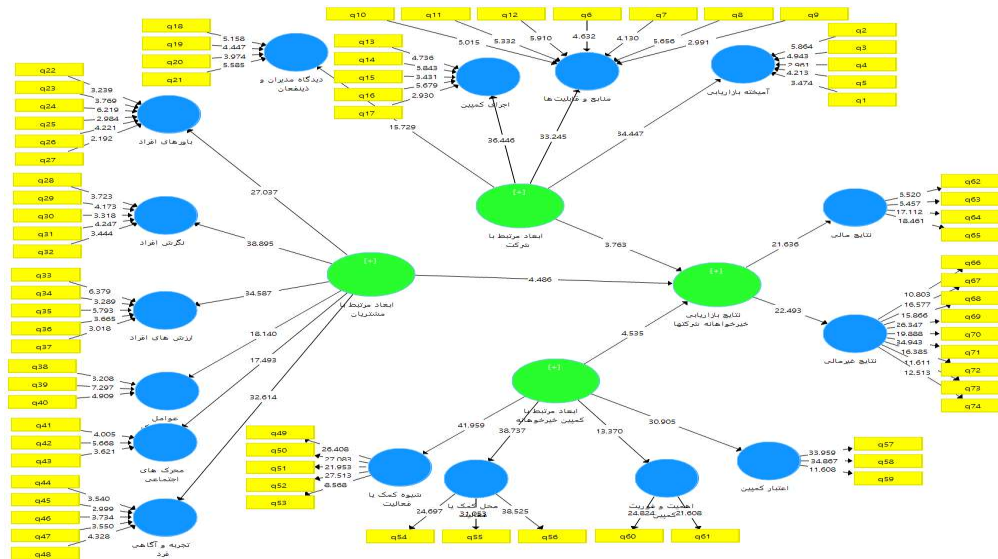
مدل مفهومی حاصل از یافته‌های کیفی، در این بخش توسط معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS، اعتباریابی شده است. شکل زیر مدل کلی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها نشان می‌دهد که می‌توان به میزان تأثیرگذاری سازه‌ها برهم و همچنین مقادیر بارهای عاملی قابل قبول پی برد.

## تعیین طراحی مدل بازاریابی خیر خواهانه در صنایع لبنی / آهنگر سله بنی، نوربخش، میرابی، خونساری



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق بر اساس کدگذاری گزینشی

شکل زیر نیز، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد؛



شکل ۴: ضرایب معناداری روابط در مدل کلی پژوهش

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون تخمین ضرایب استاندارد و مقادیر معناداری، تمامی روابط و سازه‌های مدل بازاریابی خیرخواهانه، در بارهای عاملی و ضرایب مسیر معنادار شده و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. بعلاوه از آنجاییکه مقادیر آماره‌ی T برای هر یک از مسیرها و بارهای عاملی معنادار شده و شاخص GOF (با مقدار ۰,۶۲۶) نیز مقدار مناسبی داشت، نشان از برازش مناسب مدل مفهومی و نهایی پژوهش دارد.

### **بحث و نتیجه‌گیری**

بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک استراتژی نوین بازاریابی در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به خوبی قابلیت به کارگیری در بازارهای با رقابت شدید و رو به اشباع مانند صنایع غذایی دارد که منجر به مزایای رقابتی در رقابت غیرقیمتی شرکت‌ها، تمایز برند و به دست آوردن جایگاه رقابتی مناسب محصولات شرکت‌ها محسوب می‌شود. در همین راستا و در پژوهش حاضر نیز مطابق نتایج از تحلیل کدگذاری مصاحبه‌ها و بر اساس منطق استقرایی (جزء به کل) و حرکت از شواهد به سمت تبیین و دستیابی به مفاهیمی کلی‌تر، در نهایت مؤلفه‌ها و شاخصه‌های مدل بازاریابی خیرخواهانه در ۴ مؤلفه و ۱۶ شاخص دسته‌بندی شدند.

ابعاد مرتبط با کمپین خیرخواهانه بیشترین تأثیر را به میزان ۰,۴۶۷+ بر بازاریابی خیرخواهانه در شرکت‌های لبنی فعال در صنعت مواد غذایی داشته‌است. اشاره به شیوه‌ها، فرم کمک سازمانی روش‌های، اهمیت و فوریت، محل هزینه کرد کمک‌های خیرخواهانه شرکت یا سازمان دارد. کمک‌های سازمانی در قالب کمپین‌های بازاریابی به یک موضوع اجتماعی (خیرخواهانه) و از راه‌های شرکت در مسئولیت اجتماعی سازمان‌های انتفاعی است. شکل کمک کمپین‌های خیرخواهانه می‌تواند پولی، غیرپولی (مانند اهدای ماسک و لوازم ضد عفونی کننده، غذا، برگزاری جشن‌ها و...) و یا مستقیم و غیرمستقیم یا ترکیبی از این دو باشد. شفافیت این فعالیت‌ها مانند محل هزینه کرد آن‌ها نیز مهم می‌باشد. به همین دلیل انتخاب فرم کمک سازمانی مانند اندازه و روش و محل هزینه کرد یا همان علت خیلی مهم است. بهرامی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت‌بندی سناریوها؛ از دید مصرف‌کنندگان به ترتیب ۱. محل هزینه کرد ۲. اندازه کمک مالی ۳. همکاری با سازمان خیریه و ۴. فرم کمک اهمیت دارد. لافرتی و ادموندسون<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲) نیز چهار دسته از علت‌ها از جمله: سلامت، خدمات انسانی (کمک به بی‌خانمان‌ها، مجرمین و غیره) حیوانات و محیط‌زیست، می‌تواند بر نگرش و قصد مشتریان در بازاریابی خیرخواهانه اثر مثبت داشته‌باشد. از طرفی، گاهی دسترسی به کمپین و یا ساختار برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه نگرانی‌هایی را به وجود می‌آورد

## تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع لبنی / آهنگر سله بنی، نوربخش، میرابی، خونساری

و دور بودن محل کمپینی یا محل هزینه کرد کمک ممکن است منجر به بی‌اثر کردن فعالیت‌های خیرخواهانه شود. در پژوهش چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۸) نیز از فرم کمک سازمانی در قالب شیوه کمک، اندازه، محل و همکاری یا عدم همکاری با یک سازمان خیریه نیز به‌عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه یاد شده‌است. کافیک و هینسون<sup>۱۵</sup> (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود عنوان کردند شدت و اهمیت درک شده کمپین‌های خیرخواهانه شرکت‌ها در شرایط کووید ۱۹ موجب درک و استقبال بیشتری از سوی مردم شده‌است. همچنین همکاری شرکت‌ها با سازمان‌های غیرانتفاعی، بنیادهای سازمان خیریه خوشنام به درک بیشتر مردم به اعتبار این کمپین‌ها نیز مؤثر بوده‌است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی اقدام‌های بشردوستانه در فرم‌های گیرپولی، بخصوص در شرایط کنونی، تورم و گرانی و حاکم شدن بیماری کرونا، مانند اهدای لوازم بهداشتی و ضدعفونی‌کننده، توزیع مواد لبنی در بین اقشار کم‌بضاعت (با توجه به مصرف پایین سرانه لبنیات در کشور نسبت به میانگین جهانی)، حمایت از بیماران خاص، کمک به اقتسار ضعیف جامعه، حمایت از کودکان بی سرپرست، کمک به کسب‌وکارهای روستایی و یا آسیب‌پذیر، ارائه خدمات ویژه به مدارس، خدمات بهداشتی، درمانی و... را در کنار فعالیت‌های خویش انجام دهند یا تقویت کنند. همچنین در بسته محصولات شرکت، از پیام‌های برانگیزاننده در مورد نوع و میزان اقدامات خیرخواهانه و بشردوستانه شرکت، علاوه بر سایت شرکت قرار داده شود و اطلاع‌رسانی در صورت خرید این محصولات، چه میزان کمک ریالی و در کجا هزینه و تخصیص داده می‌شود. به‌علاوه با اقداماتی که در کاهش میزان آلودگی و ضایعات تولیدی مانند ساخت تصفیه‌خانه‌هایی برای تصفیه پسماند کارخانه‌ها، اقدام‌های حمایتی خود از محیط‌زیست را به جامعه نشان دهند. آنان همچنین، می‌توانند با مشارکت در برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های حفاظت از محیط‌زیست، خود را در زمره شرکت‌های حامی محیط‌زیست و خیرخواه قرار دهند.

عامل دیگر، ابعاد مرتبط با مشتریان که به میزان ۰.۴۳۸، تأثیرگذار بر بازاریابی خیرخواهانه بوده‌اند. توانایی شرکت برای فراهم کردن محصولات با توجه به نیازها و ویژگی‌های مختلف مشتریان بهتر دیده می‌شود اما نتایجی مانند محدود کردن الگوی مصرف غیر سالم بین مشتریان، کمک‌های خیرخواهانه، سلامت مشتریان در طی مصرف محصول و تبلیغات اخلاقی مسئولیت اجتماعی مشتریان را افزایش می‌دهد. عوامل نگرشی، عوامل ارزشی، هنجارهای ذهنی اجتماعی، عوامل دموگرافیک، فرهنگ، انگیزش و... در این زمینه مهم می‌باشند. ارزش‌ها و باورهای اهمیت حمایت از فعالیت‌های خیرخواهانه را برای مصرف‌کننده افزایش داده که باعث می‌شود مصرف‌کننده اقدام به شناساندن و تفکیک محصولات و یا

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

خدمات یک برند از سایر بندهای دیگر شود. برخی از مصرف‌کنندگان در زمان خرید محصولات یا خدمات از شرکت‌های با فعالیتهای خیرخواهانه برای تعامل بیشتر با افراد یا محیط پیرامون ارضاء حس لذت در خود به خرید یا مصرف خدمات یا محصولات تحت برند این شرکت‌ها تمایل و گرایش بیشتری دارند حتی اگر مجبور شوند هزینه بیشتری پرداخت کنند. نگرش افراد در درگیری با علت، انگیزش، اعتماد و نتیجه مورد انتظار درک شده در استقبال از کمپین مؤثر می‌باشد. کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود عنوان می‌کنند اگر مشتریان به این درک برسند که شرکت در فعالیتهای بازاریابی خیرخواهانه خود بیش از حد اغراق کرده است، مشتریان گمراه می‌شوند، اعتماد نمی‌کنند و از شرکت‌هایی خرید می‌کنند که قبلاً از آن‌ها خریدی نداشته‌اند یا از کمک‌ها و حمایت‌های خود از علت‌های اجتماعی می‌کاهند یا کمک‌های خود را به سمت علت‌های دیگری پیش می‌برند و به برنامه‌های خیرخواهانه شک می‌کنند. بعد انگیزش و انگیزه، چرایی رفتارها است. هر چه جریان متمایزسازی برند یک شرکت از طریق فعالیتهای و بازاریابی خیرخواهانه بیشتر تعمیم یابد، ارتباط این مؤلفه‌ها منجر به ایجاد ارزش برند متعارف‌تری در ذهن هدف موردنظر مانند مصرف‌کنندگان در یک محیط تجاری می‌شود. از این‌رو داشتن انگیزش برای آغاز و ادامه فعالیت یا مقاصد رفتاری چون ترجیح برند شخصی بسیار مهم می‌باشد. محرک‌های اجتماعی (بازدارنده یا دستوری) بافهم یا درک شخص از فشارهای اجتماعی در ارتباط می‌باشد که بر شخص وارد می‌شود تا کاری را انجام بدهد یا انجام ندهد. هنجارهای اجتماعی و گروه‌های مرجع (مانند افراد مشهور، بلاگرها، اینفلوئنسرها<sup>۱۴</sup>) در بروز حساسیت به مسئولیتهای اجتماعی شرکت‌ها و فعالیتهای خیرخواهانه آنان و منافعی که ممکن است برای جامعه به وجود آورد می‌باشد این موضوع سبب می‌شود فعالیتهای خیرخواهانه شرکت‌ها برجسته‌تر شده و توجه تمام طبقات اجتماعی به این مسئله جلب شود و درنهایت این موضوع سبب افزایش ارزش برند آن شرکت خواهد شد. در حوزه مؤلفه‌های دموگرافیک می‌توان به موضوعاتی نظیر جمعیت شناختی، جنسیت، سطوح خانوادگی، سن بلوغ عقلی، تجربه‌کاری و ... میزان تحصیلات اشاره کرد. این عناصر زیستی آشکارا در تعیین شخصیت فرد و چگونگی رفتارهایی وی مثل علاقه به محیط و افراد پیرامون و ترجیح به کمک به فعالیتهای و کمپین‌های خیرخواهانه و مسئولیت‌پذیرانه نقش دارد.

اقداماتی جهت آموزش مفاهیم مرتبط با مسئولیت‌پذیری و فعالیتهای دگرخواهانه و خیرخواهانه ویژه تمامی مصرف‌کنندگان و مشتریان صورت گیرد. برگزاری کلاس‌های آموزشی برای شهروندان در خانه‌های سلامت جهت افزایش دانش زیست‌محیطی آن‌ها و ترغیب آن‌ها به خرید کالاهای دوستدار محیط‌زیست، کالا و خدماتی که باهدف جمع‌آوری مبالغ فروش آن‌ها برای کارهای عام‌المنفعه می‌باشد،

## تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع لبنی / آهنگر سله‌بنی، نوربخش، میرابی، خونساری

از مشاهیر و چهره‌های شاخص (گروه‌های مرجع، سلبریتی‌ها) به‌عنوان گروه‌های مرجع نیز کمک گرفته شود. گنجاندن مفاهیم مرتبط با مسئولیت‌پذیری و فعالیت‌های دگرخواهانه و خیرخواهانه در کتب درسی دانش‌آموزان، نصب پارچه با شعارهای مناسب در مورد این مفاهیم در معابر عمومی، ساخت برنامه‌های تلویزیونی مستند برای آشنایی با این مفاهیم، برگزاری همایش‌ها و کنگره‌های و ترغیب آن‌ها به رفتارهای در تشویق، خرید و تبلیغ برند شرکت‌های با فعالیت‌های خیرخواهانه و.. می‌تواند راهگشا باشد.

ابعاد مرتبط با شرکت نیز به میزان ۰,۴۶۸ مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه بوده‌اند. آمیخته‌های بازاریابی ابزاری توانمند مرتبط با شرکت است. درک مصرف‌کنندگان از قیمتی منصفانه، کیفیت محصولی قابل قبول، دسترسی آن و ترفیعات و تبلیغات مناسب هست که در وهله نخست موجب جذب و تمایل مشتریان می‌شود. اختر و باتاچارجی<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود عنوان می‌کنند، در صورتی که یک شرکت پکیج و مجموعه محصولات، به‌همراه قیمت مناسب و رقابتی، توزیع و تبلیغات و برخورد مناسب فروشندگان را به‌صورت رقابتی نداشته باشد، راه دشوارتری در راه‌اندازی کمپین‌های خیرخواهانه دارد. به‌عنوان مثال ترفیع یکی از جنبه‌های چهارگانه آمیخته بازاریابی است که با فعالیت‌های اطلاع‌رسانی به افراد و گروه‌های مشتریان در حیطه‌ی فعالیت‌های خیرخواهانه سازمان و محصولات آن ارتباط دارد. فعالیت‌های ترفیعی می‌تواند باهدف افزایش آگاهی‌های عمومی از کمپین‌های خیرخواهانه شرکت‌ها برای استقبال مشتریان و مردم صورت گیرد. همچنین با توجه به دغدغه‌های اخلاقی و اجتماعی نسبتاً زیادی که درباره برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد، شرکت‌هایی که قصد اجرای چنین برنامه‌هایی را دارند، باید پیش از اجرای آن و در مرحله طراحی به همه این حساسیت‌های مردم و مشتریان مانند نظم و ثبات در رفتار و فعالیت‌های خیریه، تعامل و ارتباط مؤثر با مشتریان، عمل به وعده‌ها و شفافیت و پاسخگویی شرکت در قبال فعالیت‌ها بی‌اندیشند تا از مشکلات و سوءتفاهم‌های احتمالی آینده جلوگیری کنند. همچنین می‌بایست به‌تنا سب برند- علت در جهت‌گیری‌ها و برنامه‌های اجرایی بازاریابی خود دقت کنند این ویژگی درجه مشابهت و مطابقت بین فعالیت یک شرکت و علتی خیرخواهانه تحت حمایت است. این تناسب برای اطمینان از همکاری موفق بین شرکت و سازمان غیرانتفاعی ضروری است. تصویر شرکت، جایگاه و بازار شرکت باید در امتداد با حمایت از یک علت و مخاطبان هدف آن برای اجتناب از هرگونه انتقاد و یا تحقیر و ناامیدی کمپین باشد. سطح بالای تناسب جذابیت بیشتری دارد و موجب تحریک نگرش مثبت مصرف‌کننده خواهد شد و سطوح بالای خرید و کاهش امکان تردید مصرف‌کننده را در بر خواهد داشت (بیگن-آلکانیز و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۲ و حمیدی

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

زاده و همکاران، ۱۳۹۶). در نهایت این دیدگاه و تصمیم مدیران و ذینفعان شرکت مهم می‌باشد و ممکن است برخی از ذینفعان یا سهامداران چنین فعالیت‌هایی را ضروری ندانسته و هزینه و هدر رفت منابع و قابلیت‌های شرکت تلقی کنند جهت‌گیری بازار آن‌ها صرفاً فعالیت‌های سوددهی ملموس بوده و در سیستم ارزشی آن‌ها چنین تصمیماتی جایگاهی نداشته باشند و از آن حمایت نکنند. در این زمینه نخست به مدیران شرکت‌های لابی پیشنهاد می‌شود در فعالیت‌های خیرخواهانه خود اغراق‌آمیز عمل نکنند و تصویر و ارزش برند خود نزد مشتریان حساس و مداوم مورد پیمایش قرار دهند. به‌علاوه از استراتژی بازاریابی خیرخواهانه استفاده می‌کنند، باید به‌منظور پیشبرد فروش محصول خود، سایر عوامل مؤثر بر خرید محصولات (کیفیت، قیمت، دسترسی آسان و غیره) را نیز در طراحی خود لحاظ کرده و آن‌ها را بهبود بخشند. بخصوص پرهیز از انجام برخی اقدامات مانند ارائه کالاهای بی‌کیفیت یا کاهش کیفیت- به بهانه کاهش قیمت- به‌عنوان یک برند خیرخواه؛ وی انجام اقدامات خیرخواهانه مقطعی که می‌تواند در ذهن و نگرش مشتری حسی از سوءاستفاده را ایجاد کند.

در نهایت مجموع عوامل مرتبط با شرکت، مشتریان و اجرای کمپین خیرخواهانه، در صورت موفقیت می‌تواند به اجرای موفق بازاریابی خیرخواهانه برای شرکت‌ها و نتایج و پیامدهایی منجر شود. در این پژوهش این نتایج در دو دسته نتایج و پیامدهای مادی و غیرمادی دسته‌بندی شدند. بازاریابی خیرخواهانه نتایج غیرمالی مانند اجتماعی چون؛ تمایزات تجاری در برند و محصولات از سوی مصرف‌کنندگان، از طریق بهبود تصویر و وجه شرکت، بهبود تجربه مشتری، دل‌بستگی مصرف‌کننده و تبلیغات کلامی (دهان‌به‌دهان) را دارد. علاوه بر دل‌بستگی و وفاداری مشتریان فعلی، بر جذب مشتریان جدید نیز مؤثر است. همچنین موجب مزایایی از سوی دولت چون منع یا تخفیف در مالیات، دریافت تسهیلات و همکاری بیشتر برخی سازمان‌ها و نهادها نیز می‌شود. نتیجه مالی بازاریابی خیرخواهانه اول مالی بوده و بازخورد مستقیم دریافت شده توسط شرکت از طریق افزایش فروش نام تجاری و توسط سازمان‌های انتفاعی از طریق کمک‌های مالی از شرکت است. دیگر نتایجی چون؛ افزایش فروش محصولات آن برند، کمک‌های مالی از سوی داوطلبان، NGO ها، دولت و... بیشتر انتخاب شدن برند توسط مشتریان، افزایش قصد خرید مشتریان از محصولات شرکت و تمایل برای پرداخت بیشتر هم از نظر کمی و هم مالی به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات تحت برند شرکت به همراه دارد که موجب ایجاد ارزش ویژه برند شرکت مؤثر می‌باشد. در این زمینه نیز پیشنهاد می‌شود به شرکت‌های لابی پیشنهاد می‌شود قالب اندازه کمک مالی را به گونه‌ی در نظر بگیرند که برای مشتری قابل تخمین و محاسبه باشد، مانند درصدی از قیمت محصول. در درجه دوم بر اساس نتایج این پژوهش



## تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع لبنی / آهنگر سله‌بنی، نوربخش، میرابی، خونساری

مصرف‌کنندگان اندازه کمک مالی خیلی بالا را ترجیح نمی‌دهند و این شرکت‌ها باید به‌گونه‌ای این اندازه را تنظیم کنند که نه خیلی زیاد و نه خیلی کم باشد. بر اساس پژوهش‌های گذشته اندازه کمک مالی بسیار بالا یا کم مصرف‌کنندگان را دچار شک و تردید می‌کند. همچنین برجسته‌سازی حس نوع‌دوستی و کمک به هم‌نوع در تبلیغات مدنظر قرار گیرد تا مصرف‌کنندگان خدمات و مشتریان حس کنند در قبال وجه پرداختی توانسته‌اند با افراد نیازمند همدردی کنند؛ بزرگداشت شخصیت‌های برجسته اخلاقی و فرهنگی که در پیشرفت‌های اجتماعی و فرهنگی سهم مؤثری داشته‌اند، باعث می‌شود که جوانان اهداف اخلاقی و فرهنگی را بیشتر انتخاب کنند و در مسیر پیشرفت فرهنگی و اخلاقی با همه توان تلاش کنند؛ بنابراین با بزرگداشت شخصیت‌های اخلاقی توسط شرکت اهداف اخلاقی شفاف و عملیاتی می‌شوند.

در پایان لازم است از آقای جمال‌الدین کبوتری که در شکل‌گیری پژوهش تأثیرگذار و مشارکت داشته‌اند، تشکر و قدردانی نماییم.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۹ / پائیز ۱۴۰۲

### منابع

- ۱) اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد؛ و سلطانی، شیما. (۱۳۹۴). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی. مدیریت بازرگانی؛ ۶(۴)، ۶۸۷-۷۰۸.
- ۲) بهرامی، صبا؛ سلطانی، مرتضی؛ و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت‌بندی سناریوها؛ پایان نام کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
- ۳) چراغ سحر، رسول؛ پیرزاد، علی؛ و موسوی، نجم‌الدین. (۱۴۰۰). ارائه مدلی در زمینه تأثیر مولفه‌های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه. بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۶)؛ ۱۲۷-۱۴۵.
- ۴) حمیدی زاده، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ سلطانی نژاد، نیما؛ و رشید، علی اصغر. (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR؛ چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۹، صص ۱۴۲-۱۲۵.
- ۵) خنیفر، حسین؛ سلطانی نژاد، نیما؛ و رشید، علی اصغر. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون)؛ مجله علمی "مدیریت فرهنگ سازمانی"؛ ۱۹(۱)؛ ۱-۲۴.
- ۶) کریمی، حسین؛ بخشیم، میلاد، الماسی فرد؛ محمدرسول؛ و یاراحمدی، محسن. (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۱۷۷-۱۹۰.
- ۷) هادی‌نیا، آریتا؛ دزفولیان، کاظم؛ و قبادی، تحفه. (۱۳۹۸). ارتباط بازاریابی خیرخواهانه با جذب مشتری در شرکت سحر با تبیین نقش متغیرهای توجه به نگرش، رضایتمندی، قصد خرید و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت صنایع غذایی سحر همدان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی
- 8) Akhtar, S., & Bhattacharjee, M. (2015). The marketing mix elements for social Cause: a rational approach to derive the new 4Ps. *Emerging Issues in Management*, 2015.
- 9) Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*.
- 10) Coffie, I. S., & Hinson, R. E. (2021). Types of Corporate Social Responsibility Initiatives as Response to COVID-19 Pandemic in Emerging Economies. In

Marketing Communications in Emerging Economies, Volume I (pp. 161-192). Palgrave Macmillan, Cham.

11) Heidarian, E. (2019). The impact of trust propensity on consumers' cause-related marketing purchase intentions and the moderating role of culture and gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 345-362.

12) Hong, K. T., Ng, S. I., Yusof, R. N. R., & Kaliappan, S. R. (2019). Increasing Consumers' Hypermarket Visit Intention through Cause-Related Marketing: A Perspective from the Theory of Planned Behaviour. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(3), 435-463.

13) Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2009). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: Does it really matter? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 129-141.

14) Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 102296.

15) Müller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K. (2014). How much to give? The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178-191.

16) Muthanna, T. M. A. (2019). The impact of cause related marketing on consumer purchase intention: a study of halal food products in Malaysia (Master's thesis, Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia, 2019).

17) Rupsiene, L. & Pranskuniene, R. (2010). The variety of grounded theory: Different versions of the same method or different methods? *Social Sciences*, 4(70): 7-19.

18) Tsai, J. M., Hung, S. W., & Yang, T. T. (2020). In pursuit of Cause-related marketing? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, 109, 350-361

19) Valipour, A., & Kavosh, K. (2020). A cause-related marketing model for the iranian banking system: a phenomenological approach. *AD-minister*, (36), 113-136.

20) Vyrvane, R., & Rabbane, F. K. (2016). Corporate negative publicity—the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 322-330

- 1 Cause-related marketing
- 2 Tsai et al
- 3 Vyravene and Rabbanee
- 4 Heidarian
- 5 Muthanna
- 6 Mora et al
- 7 Tsai et al
- 8 Decomposed theory of planned behavior(DTPB)
- 9 Valipour & Kavosh
- 10 Hong & Montaner
- 11 Müller et al
- 12 Glaser
- 13 Rupsiene & Pranskuniene
- 14 Lafferty & Edmondson
- 15 Coffie & Hinson
- 16 Influencer
- 17 Akhtar & Bhattacharjee
- 18 -Bigné-Alcañiz et al

## Designing and Explaining the Cause-related marketing Model in the Dairy Foods industry

Receipt: 14/08/2022 Acceptance: 23/12/2022

Raziyeh Ahangar sole boni<sup>1</sup>  
seyed Kamran<sup>2</sup>  
Vahidreza mirabi<sup>3</sup>  
Yahya khonsari<sup>4</sup>

### Abstract

Cause-related marketing is one of the differentiation strategies in non-price competition in markets with intense competition and saturation, such as the food industry. The current research also aims to provide a Cause-related marketing model in the dairy food industry. The method of the current research is a mixed exploratory, which was obtained through the qualitative strategy of Grounded Theory and semi-structured interviews and coding with MAXQDA, conceptual model has been obtained, and then through the quantitative strategies of model fitting and analysis. The statistical population in the qualitative part was the opinions of 12 experts and specialists in the relevant industry, and in the quantitative part 384 Dairy products customers have been implemented in Tehran. This model includes corporate dimensions with an impact of 0.393 (company's marketing mix; company resources and capabilities; campaign implementation, managers' and stakeholders' perspectives), dimensions of customers with an impact of 0.438 (beliefs, attitudes; people's values, demographic factors, social stimuli and individual's experience and knowledge), dimensions related to the campaign with an impact of 0.467 (the place and form help, credibility and importance and urgency of the campaign) and Cause-related marketing results (financial and non-financial results) classification and suggestions according to statistical categories have been provided.

### Keywords

Cause-related marketing, attitude of people, marketing mix, Charity Activity, dairy industry

1- Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. r.ahangar1@yahoo.com

2- Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

3- Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. vrmirabi@yahoo.com

4- Department of Business Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. khonsari.yahya@wtiau.ac.ir